

الفصل السادس

الإعلان في التلفزيون^(١)

إن التقدم الصناعي الهائل الذي يعيشه عصرنا الحديث قد أثر بقوة في الصناعات الثقافية، ولعله سيغير في المستقبل من ماهيتها ووظائفها. فتحديث الصناعة الثقافية ينطلق من التحديث الصناعي للثقافة، فتشمل المقروءات والمسموعات والمرئيات التي تحتاج أجهزة ومعدات، كما تشمل الأعمال الفردية والجماعية التي تقوم على الإبداع الفني المباشر. ولأن الصناعة التجارية الاستهلاكية أصبحت هي الأساس. فإن إغراق الثقافة بصناعة تكنولوجياية متطورة أصبح هدفا اقتصاديا، ومن ثم هدفا ثقافيا لسببين: لحاجة الثقافة إلى وسائل متطورة ولطغيان الإعلان والتأثير الدعائي في عملية ترويج السلع الثقافية وتثبيت الحاجة منها وربطها بالضروريات المستعرة للإنسان.

ومن المؤكد أن الصناعة الثقافية المتطورة اليوم كالاسطوانات والإداعة والتلفزيون والسينما والأقمار الصناعية والكمبيوتر قد أسهمت إسهاما كبيرا في نشوء المعرفة والفن، وفي تنوع أنماط الإنتاج الثقافي وتحقيق الأمن الثقافي وإيصال المعرفة لأوسع نطاق. وتحقيق التفاهم الدولي عن طريق التبادل الثقافي، الذي يتم عبر وسائل الاتصال المتطورة التي وصلت قمته في ابتكار الأقمار الصناعية التي قصرت مسافات الاتصال إلى أضيق ما يمكن. وبالتالي ساعدت الصناعات الثقافية الحديثة على توسيع نطاق الإبداع الفردي والجماعي وتعميقه وتنوع أشكاله".

(١) رانيا ممدوح، العلاقة بين التأثير الثقافي وابتكار الفكرة في إعلان التلفزيوني، بحث منشور في مجلة البلقاء للنحوث والدراسات، مج(١٢)، عدد(٢)، ٢٠٠٨.

وتلعب الثقافة دوراً هاماً في إعداد الرسالة الإعلانية، وفكرة تأثير الوسائل
الكيفية تشير إلى التأثير الإيجابي أو السلبي الذي قد تساهم به وسائل الإعلان في
رسالتها، وقد تؤثر الوسائل على ردود الفعل مع الرسالة إما عن طريق صورة
الوسيلة ذاتها أو عن طريق البيئة الثقافية التي يتم خلقها.

وتؤثر البيئة الثقافية في الإعلان التليفزيوني من خلال الآتي،

١- يتأثر الإعلان بالعقائد والقيم والمعايير والعادات وأسلوب الحياة في
المجتمع، وعلى المصمم أني هتم بدراسة المعتقدات والقيم الثقافية، فيقوم
بمحاولة معرفة الاتجاهات الاجتماعية والتغيرات في قيم المستهلكين والرد
عن طريق الإعلان وبرامج التسويق، فالإعلان التليفزيوني غالباً ما يمثل
عوامل مساعدة جوهرياً للاتجاهات الاجتماعية في أسلوب حياة المتلقي،
ونظراً للثقافة القائمة على التخويف والخوف في كثير من بلدان الوطن
العربي فإن ذلك أثر بشكل سلبي في الإعلان التليفزيوني بدءاً من الفكرة
الإعلانية حتى تنفيذها.

٢- تؤثر البيئة الطبيعية في فكرة الإعلان فتتضمن القوى الطبيعية التي تؤثر في
أي منتج مثل تأثير القوى الطبيعية كالطقس على طلب المنتجات، وذلك
ما نشاهده من خلال إعلانات التليفزيون الخاصة بالبطانيات التي ينشط
الإعلان عنها في فصل الشتاء ومنتجات الزيوت ينشط الإعلان عنها في
شهر رمضان وهكذا.

٣- تؤثر البيئة التكنولوجية في الإعلان التليفزيوني، ويمكن للتغيرات
التكنولوجية أن تؤثر في أي صناعة بطرق متعددة، وقد ينتج عن

التكنولوجيا ظهور صناعات جديدة، مثل ظهور الحاسبات الإلكترونية الذي أدى إلى أن الشركات أنفقت الملايين للإعلان عن منتجاتهم، كذلك فالتكنولوجيا يمكن أن تثير أسواقا جديدة في الصناعات المتصلة بها، بما يحقق مجالا ثقافيا جديدا يدخل للمجتمع، وبالتالي يؤثر في طريقة تفكير مصمم الإعلان والمتلقي في آن واحد.

الأشكال الفنية لإعلانات التليفزيون:

"يلعب الإعلان التليفزيوني يلعب الإعلان التليفزيوني في العصر الحاضر دورا ذا أهمية فعالة ومؤثرة في حياتنا، فلا يمكن تخيل يوم يمر دون إعلان عن منتج أو نشاط ما، وفي ظل التطورات المختلفة سواء أكانت اقتصادية أم اجتماعية أم سياسية تغيرت معها مفاهيم الإعلان التليفزيوني وأساطه عما كان قديما، فبات يغلب عليه سرعة الإيقاع والخيال... ويعبر الإعلان التليفزيوني عن طبيعة المجتمع الذي أنتج فيه فهو النافذة التي تطل من خلالها مختلف الجنسيات على تلك المجتمع وتتنوع أشكال الإعلان التليفزيوني التي تستند على الخصائص المميزة للتلفزيون وتستغل قوالبه التقنية والفنية، ومن أهمها مخاطبته حاسني السمع والبصر، وتأتي أهمية اختيار أسلوب الإعلان التليفزيوني الذي يجب استخدامه في مرحلة أولية من مراحل صنع الفكرة الإعلانية.

ويمكن تصنيف أشكال إعلان التلفزيون بمعايير عديدة هي،

١ - إعلان عن منتج.

٢ - إعلان عن المؤسسات.

٣ - الإعلان التجاري.

٤ - الإعلان غير التجاري.

٥ - الإعلان التنافسي.

١ - الإعلانات الثابتة: ويعد من أقل الأشكال الإعلانية تكلفة في التلفزيون، وينقسم إلى: إعلانات الشريحة، وإعلانات الرول.

٢ - الإعلانات المتحركة: وتعتمد على الإمكانية الفنية وهي تختلف في إخراجها عن أنواع تلك الإعلانات باختلاف طريقة إعدادها وتنفيذها وهي:

- إعلان الشخصية.

- إعلان الأغنية.

- إعلان القالب الدرامي.

- إعلان الرسوم المتحركة.

- إعلان عرض السلعة أثناء الاستخدام.

- الإعلان التسجيلي (الوثائقي).

- إعلان العرائس.

العلاقة بين ابتكار الفكرة وإنتاج الإعلان التلفزيوني:

يعد الإعلان التلفزيوني مجموعة شاملة من الجهود المختلفة لإنتاجه يستلزم فريق عمل مكونا من مبتكر الفكرة والكاتب والمخرج والمنتج ومهندس الصوت ومهندس الديكور ومدير الإضاءة ومدير التصوير..... وتنقسم مراحل إنتاج الإعلان التلفزيوني إلى مراحل عدة هي: مرحلة ما قبل الإنتاج وهي المرحلة التي

تحتوي على ابتكار الفكرة، ورسم السيناريو التنفيذي للإعلان، واختيار فريق العمل الذي يستطيع أن يخرج فكرة الإعلان بنجاح، ثم تأتي مرحلة الإنتاج وتختص بتنفيذ الإعلان التلفزيوني، وتعتمد تلك المرحلة على المخرج بدرجة كبيرة، لأنه يقود فريق العمل حتى يخرج فكرة الإعلان التلفزيوني بنجاح حيث تقع عليه مهمة اختيار أفضل وسائل التنفيذ لتحقيق فكرته، ثم تأتي مرحلة ما بعد الإنتاج وتختص بعمل المونتاج وإعداد الشريط الصوتي للإعلان، وتعتمد تلك المرحلة بدرجة كبيرة على الحاسب الآلي في إنتاج المؤثرات الخاصة، وما يهمنا الحديث عنه مرحلة ما قبل إنتاج الإعلان التلفزيوني وبالأخص ابتكار الفكرة.

فالفكرة هي أساس الإعلان فتحدد أنسب أسلوب للإخراج حيث يقدم قسم ابتكار الفكرة الإعلانية في وكالة الإعلان فكرة ويقترح الأسلوب الذي سيتبع في التنفيذ (تصوير حي، كارتون، عرائس، خدع سينمائية، أو مزج بين أسلوبين أو أكثر) وبعد أن تصبح الفكرة جاهزة يقوم مبتكر الفكرة برسم لوحة القصة (السيناريو التنفيذي) وتعد لوحة القصة (السيناريو التنفيذي) عبارة عن خطة توضح الفكرة الأساسية التي يقوم عليها الإعلان التلفزيوني وما يحتويه من الرسالة المطلوب توصيلها للجمهور، فتحتوي على كافة المعلومات التي تلزم إنتاج الإعلان تلفزيونيا، فيظهر في كل لوحة مرسومة المشهد الذي سيتم تصويره من حيث الحركة والإضاءة وحركات الكاميرا والموقع والديكور والصوت...، حيث تساهم العناصر السابقة والمؤثرات الجرافيكية في توضيح فكرة الإعلان التلفزيوني.

الاعتبارات العامة الواجب توافرها عند ابتكار الفكرة في الإعلان التلفزيوني،

لابد أن يتطابق ابتكار الفكرة في الإعلان التلفزيوني مع طبيعة الوسيلة والجانب الاقتصادي (تكلفة الإنتاج) وقد تم تحديد بعض الاعتبارات الأساسية عند ابتكار الفكرة الإعلانية وهي:

١ - في حالة اعتماد دراما الفكرة الإعلانية على الحركة السريعة والإثارة، فلا بد أن تتفق حركة الأشكال المتحركة مع حركة الكاميرا وحير التصوير وارتفاع العدسة والزوم متوافق مع حركة العنصر المصور وللمعلومات التي يريد المخرج أن يوصلها للمشاهد عبر دراما الفكرة، فلو كانت الحركة سريعة جدا معنى ذلك أن المعلومات البصرية التي سيتم إرسالها من خلال الصورة تكون غير مقروءة بصريا، وبالتالي سيكون هناك عدم توافق في إنتاج المشهد، مما يؤدي إلى عدم الإدراك البصري السليم للإعلان التلفزيوني، مع الأخذ في الاعتبار أن الإفراط في حركة الكاميرا يصرف ذهن المشاهد ويشتت ذهنه عن مضمون الإعلان التلفزيوني.

٢ - عند الشروع في تنفيذ الفكرة في اللقطات الحية (*Life Action*) ينبغي الابتعاد عن استخدام اللقطات التي يزيد اتساعها عن الحاجة التي تقتضيها إبراز الحركة وكذلك اللقطات شديدة الخيق.

٣ - عند الشروع في تنفيذ الفكرة في اللقطات الحية (*Life Action*) يراعى تجنب الاعتماد على اللقطات التي تبدو فيها قطع الديكور الصغيرة كالمنضدة أو.... إلخ وكأنها وضعت فوق رأس الشخص، ويحدث ذلك

عندما تكون تلك القطع على المستوي الأفقي نفسه للشخص والكاميرا معا.

٤ - عند تنفيذ الفكرة في اللقطات الحية (*Life Action*) يراعى أن يكون موقع الأشكال متزنا في الفراغ العام للكادر.

٥ - في حالة اعتماد دراما الفكرة على تصوير لقطات بعيدة في الخلفية فمن الأفضل عدم ترك المقدمة *Foreground* خالية من أي عنصر، فترك المقدمة خالية يجعل الصورة مملّة ومسطحة وتجعل المشاهد مرتبكا لأنه يتوقع دائما دخول عنصر إلى المقدمة.

٦ - يلاحظ ألا تعتمد الفكرة على أكثر من مركز للاهتمام، وذلك لأن وجود أكثر من عنصر متحرك أو ثابت له الأهمية نفسها يجعل المشاهد يتشتت وبالتالي تضعف فاعلية الفكرة.

التفكير والفكرة المبتكرة في الإعلان التلفزيوني:

الإنسان هو المخلوق الوحيد الذي يفكر ويبتكر من تخيلاته ما يشاء لاحتياجاته الوظيفية في الحياة والسعي وراء التجديد والابتكار ويعد التفكير نشاطا فسيكولوجيا، وهناك فروق دالة في عملية التفكير طبقا لمقياس الهرامونية الطاقى بين نشاط كل منطقة بالقشرة المخية لدى مجموعة الأذكيا، بينما لم توجد هذه الفروق بالدرجة نفسها عند المجموعة الأقل ذكاء.

وعملية التفكير هي الحوار العقلي الذي يتخذه المصمم بهدف الوصول إلى حلول ناجحة لمشكلة التصميم من خلال معطيات ومتطلبات مستهدفة ويعتمد التفكير على تكامل الخبرات السابقة وتنديمها واكتشاف الاستجابات

الصحيحة، فهي عملية داخلية تدفع إلى اتخاذ مسلك معين في أثناء الانتقال من مرحلة التفكير إلى مرحلة التنفيذ فالإنسان يقوم ببناء عالم داخل عقله ثم يعيش فيه، ويعد التفكير بديلاً أو نزوعاً للفعل ، حيث يشير إلى السلوك الضمني أي النشاط غير المنظور الذي يحل محل الخبرة البديلة هي جميع الأنشطة والوظائف العقلية التي تأخذ مكانها خلال البناء العقلي المعرفي للذكاء، والتفكير لا يمكن أن يتم إلا إذا سبقته مشكلة ما تتحدى عقل الفرد وتحرك مشاعره وتحفز دوافعه، ويتميز التفكير بالبحث والتنقيب والنظر فيما وراء الأحداث والظواهر، أما الفكرة فتكون نهاية عملية التفكير ومحصلتها، ومن أجل التفكير في ابتكار فكرة فإن ذلك يتضمن مجموعة من السلوكيات التي تتصف بالجدة والاستبصار يستخدمها الفرد لإنتاج أساط التفكير الجديدة والنواتج المتفردة وتتضمن: الإبداع، والطلاقة، والتفكير المجازي، وتحدي الصعب، ١٢ وعمل النماذج، والاستبصار، والتصور الخيالي.

والتفكير في علم النفس معنيان. معنى عام ويقصد به كل نشاط عقلي أدواته الرموز أي يستعويض عن الأشياء والأشخاص والمواقف والأحداث برموزها بدلاً من معالجتها معالجة فعلية واقعية، وأدوات الرموز في تلك الحالة الصورة الذهنية والمعاني والألفاظ ومنها الذكريات والتعبيرات والإشارات.... أما المعنى الخاص فيقتصر على حل المشاكل حلاً ذهنياً أي عن طريق الرموز وهو ما يعرف بالتفكير الاستدلالي.

ولا يمكن التفكير دون استرجاع ما تعلمناه في الماضي ويتم بطرق مختلفة منها:

١- الصورة الذهنية وتشمل الصورة الحسية واللفظية ويسمى بالتصور أو التخيل، والصورة الذهنية سواء أكانت حسية أو لفظية فهي خبرة أو

واقعة ذات طابع حسي يستحضرها الفرد في ذهنه وأغلب الصور الذهنية تكون مركبة أي تتكون من عناصر حسية مختلفة يندمج بعضها ببعض.

٢- من طريق الكلام الباطن واللغة الصامتة: أي عن طريق نشاط حركي دقيق غير ظاهر لأعضاء النطق. والمقصود باللغة الصامتة حين يتحدث الإنسان إلى نفسه وهو يفكر.

٣- المعاني التي يكتسبها الإنسان من خبراته: فالمعنى هو فكرة عامة يخرج بها نتيجة خبراته بأشياء متشابهة في بعض النواحي ومختلفة في نواحي أخرى .

وقد قسم علماء النفس التفكير إلى مستويات عدة هي،

١- المستوى الحسي: فيتعذر أو يستحيل التفكير أحيانا إن لم يعتمد على مواضيع وأشياء مماثلة ومؤثرة في حواسنا، فالتفكير في مستوى الإدراك الحسي يدور حول أشياء ومعادن حسية أكثر منه على صفات ومعان مجردة فهو تفكير يوجهه الإدراك الحسي.

٢- المستوى التصوري: وفيه يستعين التفكير بالصور الحسية المختلفة.

٣- التفكير المجرد: وهو تفكير يعتمد على معاني الأشياء (الدلالة) على المادية أو صورها الذهنية، وهو تفكير يرتفع عن المستوى المادي الملموس.

ولكل مصمم أسلوبه الخاص في التفكير، وعلى أي حال فإن التفكير في فكرة إعلانية مبتكرة لابد أن يحتوي على عناصر وتساؤلات عدة وهي،

- ماذا نبيع، أو ما هي الخدمة؟

- من الذي نتحدث معه، أي من هو المتلقي المرتقب؟
- لماذا نعلن عن المؤسسة أو الشركة أو الخدمة؟
- ماذا نريد أن نقول من رسالتنا الإعلانية؟
- ما الهدف من تصديق المتلقي المرتقب لرسالتنا؟
- ما قيمة فكرتنا بالنسبة للخدمة؟
- هل حققت فكرتنا نجاحا بالنسبة لنوع الخدمة المعلن عنها؟
- بعد تلك التساؤلات عليه أن يسأل نفسه مرة أخرى بعد ابتكار فكرته،
- هل ساهمت فكرتي في توصيل الرسالة الإعلانية بنجاح للمتلقي؟
- هل حققت فكرتي التفرد والتميز والطلاقة ومن ثم هل هي فكرة مبتكرة؟

العلاقة بين الرمزية وابتكار الفكرة في الإعلان التليفزيوني:

ينفرد الإنسان بقدرته على إدراك الرموز وصياغتها، وقد توحى الرموز بشيء غامض أو بما هو أكثر من معناها المباشر لما تتضمنه من أبعاد لا شعورية يصعب تفسيرها بوضوح، وبالتالي فالسلوك الرمزي هو بالضرورة سلوك إنساني، فالإنسان هو المخلوق الوحيد الذي يستعمل الرموز ويفهمها، وتمتد الرموز إلى العالمية من خلال نظم التوجه والإرشاد كلغة رمزية عالية، فالرموز هي المستولة عن تحويل الطاقة النفسية عن مجراها الطبيعي لتأدية أغراض ثقافية، وعملية تحويل الطاقة النفسية إلى رموز عملية تحدث منذ فجر التاريخ، عندما سجل الإنسان البدائي ما كان يشعر به تجاه بيئته على جدران الكهوف في صورة رموز، وما يزال الإنسان في حاجة إلى قوة الرمز التحويلية من أجل أن تؤدي وظيفتها الإعلانية.

ومع ترك الرموز تتحول مظاهر الطبيعة الصامتة إلى تمثيلات ذات معطيات حية، فيوحي الصوت بما توحي به الألوان، وهكذا تنشأ الرابطة بين مظاهر الطبيعة في وحدة شرقية، فكل شيء في الكون يمكن أن يصبح رمزاً لما يشهده في مجالات الحس الأخرى. ولكل تجربة في عالم الواقع قيمة جمالية بقدر ما هي رمزية، غير أن قيمة الرمز تتوقف على مدى ملاحظة مبتكر الفكرة الإعلانية للعلاقات الناشئة بين معطيات الحواس المختلفة، وفي الاتجاه الرمزي تتحد فكرة العلاقات الرمزية أنها الوحدة العميقة بين جواهر الموجودات على تعدد صياغاتها وألوانها، وإذا ما تفاعلت تلك العناصر في مخيلة مبتكر الفكرة الإعلانية استطاع أن يصل بفكرته إلى الرمزية فيما يعلن عنه.

وتفسير دور الرموز بحسب وجدان مبتكر الفكرة الإعلانية، يتم من خلال ربط الرموز بشيء ملموس له وجود حقيقي في الكون، ويساعد الرمز في الفكرة الإعلانية على إثارة الجو النفسي لدى المتلقي من خلال الإيحاء بمعان غير عادية وغير محدودة تحرك النفس وتثير فيها المشاعر والتصورات وهكذا انحصر الجمال عند المتلقي في الخلق النفسي الذي يحققه مبتكر الفكرة الإعلانية.

حيث تبدأ فكرته بمجموعة بدائية من الأفكار والصور فتأخذ طريقها في التطور والتخمر إلى أن تخرج الفكرة إلى حيز الوجود، فكثير من أفكار إعلانات التليفزيون تقوم بتدعيم عمليات الانفصال أو الانقطاع بين الأفكار المحررة، وما تدركه الحواس وتخزنه في شكل صور وأفكار ومشاعر، بمعنى أن مبتكر الفكرة الإعلانية يبحث عن المعنى الرمزي الدلالي من وراء استخدام فكرته وعلاقتها بالنتج المعلن عنه، ورغم أن عمليات اكتشاف المعاني الرمزية ممكنة من خلال التفكير الشعوري الواعي في بعض الأحيان، إلا أن ما يحاول مبتكر الفكرة الإعلانية

اكتشافه هو أن يجد المعنى الرمزي للفكرة في العالم الخارجي المحيط بفكرته، ومن ثم يجعلها مرئية بتحويلها إلى معانٍ رمزية، فإدراك المصمم أن ينتج رمزا بصرية يمثل به تجربة، فعليه أن يكون انتقائيا يختار ألوانه وأشكاله وملامسه بوعي، وأن يختار ما يتعلق بالخبرة اللامرئية التي تقع في محيط حواسه، فمثل تلك القيم توحى بالعناصر الجوهرية للحقيقة الطاهرة وقت الشروع في إعداد الفكرة فنساعد على ابتكار أفكار رمزية.

وابتكار الرمز في الفكرة الإعلانية يحول الإعلان التليفزيوني إلى مجموعة من التعبيرات الموحدة، أما الغوص في أعماق الواقع وتداخل مراحل الزمن تبعاً للمنظور الفكري لمبتكر الفكرة، فهو ما يميز الرمز الذي يتجاوز به الزمن خيالياً وفنياً إلى اللازم من أجل أن يرى الجمال ويعيش الحلم، فالخيال وسيلته الوحيدة إلى تصور العالم بقدراته الذاتية، فإذا ما ارتبط الاتجاه الرمزي بقيمة جمالية تقوم على المبالغة، فإن الفكرة الرمزية التي يتعامل معها تتجاوز الموضوع إلى ما وراء المعنى الدلالي منه، وذلك ما يميز الاتجاه الرمزي.

"والابتكار خاصية مميزة للإنسان قديمة قدم وجوده، لأنه التعبير عما هيئ به من إمكانيات وقدرات ومواهب تنكشف إذا ما أُتيح له فرص التعبير اجتماعياً وثقافياً ومادياً عن نواتج ابتكارية، ومسيرة الإنسان الحضارية خير شاهد على أن الابتكار في صلب تكوين الإنسان وجوهر وجوده، وتتعدد الآراء وتختلف في تعريف الابتكار لدرجة يصعب معها الوصول إلى تعريف محدد لمعناه، وهذا مردوده إلى أنه ظاهرة إنسانية تشترك معها عوامل أخرى خارجية وداخلية وعلى ذلك يعرف الابتكار من خلال النظر إليه كأسلوب حياة أو كعملية عقلية تسير وفق مراحل

معينة أو كمحصلة نهائية تتمثل في إنتاج شيء ملموس أو شيء يسمع ويرى أو يحس.

ويرى علماء النفس أن الابتكار يتحدد من خلال عاملين هما،

أو لا: إنتاج شيء جديد يراه الآخرون أو يسمعون عنه.

ثانياً: أن الابتكار أسلوب في الحياة حيث يعيش الفرد الحياة بوصفها خبرة متجددة يحياها كما لو كان يختبرها لأول مرة. فيميل المبتكر إلى تحقيق ذاته باستثمار أقصى ما لديه من إمكانيات ومن خلال تنظيمات عدد من قدراته العقلية البسيطة.

وترى الباحثة أنه إذا ما فكرنا في الرمزية والابتكار فسنجدنا طرفين لخيطة واحد، بمعنى أنه كي ينتج الإنسان رمزا، عليه أن يحلل العوامل المحيطة بالموقف الذي يوجهه ويستخلص منه المدلولات الخفية حتى يستطيع أن يبتكر رمزا يعبر من خلاله عن المواقف، ومع الزمن يتحول هذا الرمز إلى لغة محلية يتعامل معه المجتمع، وكي يتم ابتكار فكرة ترمز إلى دلالة الشيء المعلن عنه، فعلى مبتكر الفكرة الإعلانية أن يقذف بنفسه إلى أعماق الموضوع وتحليله واستنباط المعايير والعلاقات الجوهرية الخفية فيه.

الفكرة في الإعلان التليفزيوني:

يُعد نمو الفكرة في الإعلان التليفزيوني نموًا لولبيا بمعنى أن مبتكر الفكرة الإعلانية يبدأ بالنظر إلى الجزء ثم الكل، فيكون عقله على الأجزاء ثم ينتقل بسرعة إلى الكل أي الإطار العام للفكرة. والأجزاء تستفيد بما يوحي به الإطار العام، حيث يكتسب الإطار العام عمقا وخصوبة من نمو وثرًا علاقات الأجزاء الداخلة في بناء

هذا الكل، وتلك العملية النفسية العميقة تتم من خلال محاولات التجويد والتنقل بين الكل والأجزاء. فمواصلة الاتجاه ليس مجرد إدراك مباشر أو إحساس فوري لتراكم الإدراكات وتجميع الأحاسيس، بل إنه سلسلة من الأفعال الخارجية يقوم بها الفرد في ممارسته المستمرة، وما يساعد على مواصلة الاتجاه في ابتكار فكرة الإعلان التليفزيوني هو مواصلة الحالة المزاجية لمبتكر الفكرة، والمبتكر هو الشخص الوحيد القادر على معرفة إيقاعه النفسي الملائم لابتكار فكرته.

وعند التفكير في فكرة مبتكرة فعلى مبتكرها أن يفكر أولاً في هوية الشركة أو الخدمة المعلن عنها، حتى يستطيع أن يفكر في الاتجاه السليم بما يحقق هوية الشيء المعلن عنه ونشاطه، وبالتالي يميزه عن باقي الخدمات الأخرى، بطريقة مبتكرة مشوقة تجذب انتباه المتلقي للإعلان، ويُعد موضوع الهوية من الأمور الهامة التي تؤثر في المعرفة والتفكير عند ابتكار الفكرة، وعلى مبتكر الفكرة مراعاة الحاجة الملحة إلى توجيه المتلقي بشأن الدوافع، وجمع المعلومات وتكوين الرأي حتى تنجح فكرته في التأثير فيهم، ويساهم التفكير الفطري في تطوير الأفكار، ولا بد من تمييزه عن التفكير المطلوب لاستعمال الأفكار، وبالتالي لا بد من مراعاة أي من الصور يمكن أن تستخدم وكيف تستخدم لتعبر عن الفكرة".

والسؤال الآن. كيف يتم ابتكار فكرة في الإعلان التليفزيوني؟ إن عملية إنتاج الفكرة وما تحمله من دلالات ورموز كثيراً ما تكون موحية باتجاه جديد، أو إضافة مبتكرة للفكرة.

ويتم تنمية قدرات مبتكر الفكرة الإعلانية من خلال الآتي،

١ - تدريب القدرات الابتكارية: وأنواع التدريب كثيرة منها تنشيط الخيال عن طريق كسر المألوف ومحاولة تشكيل أنماط جديدة من الأفكار والأشكال والتعبيرات.

٢ - البحث عن أفكار تقليدية: قد لا يتصور المبتكر أنها قابلة للتغيير أو التعديل، ثم يحاول أن يخرج منها بفكرة معدلة مبتكرة، أو تصبح بداية الانطلاق لفكرة جديدة مبتكرة.

٣ - تنمية الطاقة الابتكارية عن طريق الخبرة المباشرة: وتتم من خلال الحياة. والفكرة المبتكرة في الإعلان التليفزيوني خصائص عدة تميزها عن الأفكار التقليدية، يمكن إيجازها في الآتي،

١ - تُعد الفكرة المبتكرة نشاطا عقليا غير مباشر يعتمد على إدراك المبتكر للعلاقات الخارجية المحيطة به، وعلى الخبرات السابقة التي مر بها، وتعتمد الفكرة على ما استقر عليه ذهن مبتكرها من معلومات عن القوانين العامة الظاهرات، من خلال ما توفر إليه من خبرات سابقة عن القواعد والقوانين العامة التي تعكس العلاقات والمبادئ للعالم المحيط به.

٢ - تنطلق الفكرة من الخبرة الحسية الحية.

٣ - دائما ما ترتبط الفكرة واللغة في وحدة لا تنفصم، فاللغة هي الواقع المباشر للفكرة وهي العنصر الأساسي الذي يبني عليه الفكرة الابتكارية للإعلان.

٤- حيث أن التفكير في الفكرة المبتكرة جزء عضوي وطبيعي من بنية الشخصية الإنسانية ككل، فالحاجات والدوافع والعواطف والانفعالات لدى المبتكر واتجاهاته وقيمه وميوله وخبراته السابقة، كل هذا ينعكس على طريقة تفكيره عند الشروع في ابتكار فكرة إعلانية، بل أسلوبه في لتفكير كثيرا ما يتحدد بأسلوبه شخصيا في الحياة بصفة عامة.

مراحل ابتكار الفكرة في الإعلان التليفزيوني:

تمر الفكرة الإعلانية بمراحل من التطور إلى أن تنتهي بالفكرة المبتكرة، وتختلف بداية الفكرة عن نهايتها، ففي بدايتها تكون الفكرة كالضباب غير محددة المعالم، ولكنها تأخذ الوضوح تدريجيا أثناء نمو الفكرة وتطورها، وأثناء محاولة مبتكر الفكرة الإعلانية للوصول إلى فكرة مبتكرة يمر بحالات من التأمل والتفكير والانفعال، وهناك فرق بين أن تكون الفكرة المبتكرة عبارة عن مجموعة إضافات وذات بدايات شبيهة بنهايتها وبين كونها سلسلة من التحولات ونظاما متتابعاً من التغيير فيصل مبتكر الفكرة إلى الابتكار، ويمكن إيجاز مراحل ابتكار الفكرة في الآتي:

١- التحضير: وهو كل ما يقوم به مبتكر الفكرة الإعلانية من دراسات ورسومات تمهيدية واستطلاع، وملاحظة وقراءة وفحص لطبيعة الشيء المعلن عنه، والتسجيل الأولي بمختلف وسائله للوصول إلى تحديد معالم البناء الذي سيقود إلى تشييده، فالتحضير ما هو إلا خطوة أولى، أما ماهية البحث وكنهه فمسألة متوقفة على المشكلة التي يعالجها مبتكر الفكرة وعلى اتجاهه المميز في التفكير، وللتحضير ترجمة أخرى إذا تأملنا

تواصل الخبرات ونموها عنده، فكل ابتكار قد يصل إليه يعد تحضيراً لابتكار آخر أرقى منه وحتى يستطيع أن يحضر لأفكاره، عليه أن يطلع على كل ما هو جديد في مجال تخصصه على المستوى المحلي والعالمي، أن بداية ابتكار الفكرة الإعلانية لا تكون ذاتية ولا موضوعية فقط، بل تمتزج الذاتية والموضوعية معا في موقف له طبيعة خاصة، فيحلل الواقع ويعزل الظواهر بهدف الوصول إلى حكم كلي، وتعد الخبرة التي يربها من أهم العوامل التي تساعده على ابتكار الأفكار، فتظهر الفكرة بدائية في أول مراحلها، وعن طريق خبرته تبدأ الفكرة في التطور إلى أن تكتمل جميع جوانبها.

٢- الحضانة: تمر عملية ابتكار الفكرة الإعلانية بعد مرحلة الدراسة والتحضير إلى مرحلة جديدة أطلق عليها العلماء (الحضانة)، وتمثل فترة انتقالية بين التحضير وبروز الفكرة، وفي هذه الفترة تختمر الأفكار والآراء وتنضج الخبرات القديمة لدى مبتكر الفكرة الإعلانية، ففترة الحضانة يحيطها الأسرار وهي لغز حير المفكرين، إذ تثبت الأفكار بسر خفي لا يستطيع تفسيره منطقياً، وأهم ما يمكن أن يقال في نه الفترة إن العقل يبحث بعمق ويدرس الأوضاع ويحاول أن يدرك العلاقات ويقابل القديم بالجديد والماضي بالحاضر، ويعيد تشكيل الفجوة مستبعدا الاتجاهات التي قد تعطل العملية الابتكارية في الفكرة.

٣- لحظة الإلهام/ عندما يشعر مبتكر الفكرة الإعلانية بأنه قد وصل إلى بداية بوادر الفكرة التي تجعله يدرك العلاقات الخفية، ويعثر على الروابط

المعتودة يكون قد انتهى من فترة الحضانة ودخل مرحلة الإلهام، وليس معنى هذا مطلقاً أن هناك فواصل أو حدوداً بين كل مرحلة وأخرى، ولكنها مراحل متتالية في الترتيب غير منفصلة، ولحظة الإلهام ليس لها مكان أو زمان، فربما يكون مبتكر الفكرة الإعلانية غارقاً في نشاط مختلف عن نشاط التفكير أو التصميم، فتظهر فجأة ودون مقدمات الفكرة المبتكرة، وترى الباحثة أنه في تلك اللحظة ربما يتعرض إلى موقف يثير بداخله دواعي التفكير التي يستطيع من خلالها أن يربط بين ملاءمة ذلك الموقف لمشكلة الفكرة الإعلانية التي من المفترض أن يبتكرها، ومن هنا يأتي ابتكار الفكرة في تلك اللحظة.

٤- الصياغة والتهديب: بعد أن تتضح لحظة الإلهام ويدرك مبتكر الفكرة الإعلانية ما هو بصدده، تبدأ الصورة تتضح ويظهر له ما هو مقبل عليه، فيتولى تنفيذ خطوة بخطوة وهو أقل عناء مما سبق، فكل ما يحاول فعله هو إحكام الروابط بين العلاقات وتهديبها، وتتم عملية التهديب على أساس استبعاد العلاقات غير الأساسية، وتأكيد الأساسية منها وتأكيد القيم الدائمة، ومرحلة الصياغة لا تعني الإضافات العارضة أو اللمسات التي يحكم بها تعبيره، فالمعنى الأصلي في الحقيقة هو الوصول بحالة الاندماج إلى أرفع مستوى يستطيعه.

مما سبق يتضح أن البداية التي بدأ بها مبتكر الفكرة الإعلانية تختلف تماماً عن النهاية التي تنتمي إليها، وبذلك فإن الفكرة الأولى تعطي إبحاء أولياً،

ولكنها تتطور وتنمو لتصل في النهاية إلى الشكل المكتمل الهادف، فالبدائية لا تشابه النهاية مطلقاً.

تأثير الثقافة في مبتكر الفكرة في الإعلان التليفزيوني:

إن عملية ابتكار الفكرة تأتي من التأمل العميق للموضوع الذي يشغل بال مبتكر الفكرة الإعلانية، وتُعد فكرة الإعلان في كل مرحلة من مراحل تحولاتها من الشروط الأساسية المسبقة لضرورة ابتكارها. فعمليات التأمل قد تكشف عن احتمالات عديدة لتنظيم وإعادة التنظيم، وبناء وإعادة بناء، وتركيب وإعادة تركيب النمط الكلي لابتكار الفكرة الإعلانية، وكذلك الأجزاء المكونة لها، وتساهم هذه الاكتشافات في تحوير مبتكر الفكرة من القيود التي تفرضها الحياة ومشاكلها عليه.

ويبدأ ابتكار الفكرة عن طريق وجود دافع لحل مشكلة معينة، والدافع مسألة متعلقة بالوجدان، تلح على المبتكر ولا تتركه إلا وقد استجاب لتحقيق تلك الحاجة، ويرتبط بهذا الجانب من السلوك القيم العامة والخاصة التي يعتنقها مبتكر الفكرة، الإعلان التليفزيوني، كمثال القيم الدينية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية، وعندئذ يبدأ محور معين في التشكيل. هذا المحور يعمل في جوانبه خصائص الجذب والطرْد، الجذب للعناصر الملائمة للفكرة، والطرْد للعناصر المعوقة وغير المتعلقة بالفكرة، فابتكار الفكرة في الإعلان التليفزيوني يتم إذا أمكن للمبتكر الربط بين العناصر المتباعدة في وحدة أصلية ذات معنى، ويقدر ما يستطيع المبتكر عمل ذلك بقدر ما تخرج فكرته مبتكرة ومترابطة. أي إن أحد العوامل التي تساعد على ابتكار الفكرة في الإعلان التليفزيوني، هو تحريك الجانب الدافعي وما يتعلق به من عوامل نفسية وجدانية، ولعل من أهمها درجة التوتر النفسي لدى المبتكر

الذي يتميز بأن قابليته للاستثارة الوجدانية أكبر من غيره، واستجابته أسرع، وتعاطفه أعمق وهو لا يبدأ ابتكار الفكرة إلا من موقف وجداني. ويعد الجانب الوجداني أحد الأضلاع التي تدفع عملية ابتكار الفكرة في الإعلان التليفزيوني والأضلاع الأخرى تتمثل في:

- **البعد الاجتماعي:** ويتضمن عوامل التراث الثقافي والاقتصادي، ولعل من أبرزها عوامل التنشئة الاجتماعية بما تتضمنه من توصيل عادات معينة وثقافية خاصة وقيم وأعراف ومعايير، وكل ما يساهم في تكوين خلفية اجتماعية ثقافية، فهي المسئولة عن الدور الاجتماعي الذي يعهد إلى الإنسان القيام به، ولعل ظروف التنشئة الاجتماعية للعربي تؤثر بشكل سلبي في قدرته على الابتكار وذلك نتيجة لترسيخ ثقافة الخوف في وجدان الشخصية العربية.

- **البعد الذهني والمعرفي:** ويستوعب كل القدرات العقلية والعمليات المعرفية لدى الإنسان وتعد من أهم العوامل المؤثرة في السلوك البشري عموماً، وفي عملية ابتكار الفكرة وتشكيلها، بدليل أن العربي والمصري إذا خرج للعمل خارج الوطن العربي، استطاع أن يبدع لتوافر كافة شروط الإبداع والحرية التي يعطيها المجتمع الغربي للإنسان وهو غير متوفر في الوطن العربي، فثقافة الخوف وتأصلها في المجتمعات العربية ساهمت بشكل أساسي في قلة الابتكار والإبداع.

- **البعد الجمالي:** وهو المسئول عن تنفيذ الفكرة وإنتاجها بما يتلاءم مع ظروف الإنتاج بحيث تخرج بصورة تحقق عمل مبتكر الفكرة.

- **البعد الوجداني:** ويتضمن القيم الشخصية والاتجاهات والميول والدوافع وخصائص الشخصية، مما يلعب دوراً أساسياً في تشكيل بطلانة وجدانية يقبل أو يرفض بها الإنسان ما يعرض عليه أو يتعرض له من فاذج قابلة للتذوق والتقويم.

وعند الشروع في التفكير بهدف ابتكار فكرة إعلانية هناك عدة عوامل داخلية خاصة ببيكولوجية المصمم عليه أن يتدارسها مع نفسه حتى يستطيع ابتكار فكرة إعلانية تؤثر إيجابياً في المشاهد. وتلك العوامل تتم في وجدان مبتكر الفكرة. وحتى تتم بشكل صحيح عليه أن ينبع الخطوات الآتية:

١- **تحريك الخيال:** أن التصور القوي يؤدي إلى تنمية سلوك متناسب مع التصور الذي يتكون في العقل، فعلى مبتكر الفكرة الإعلانية محاولة تحريك خياله من خلال محاولة فهم أسرار الطبيعة المحيطة به، ومحاولة إيجاد العلاقات السببية لكل سر من أسرار الطبيعة والكون.

٢- **التفكير في النباتات:** إن التفكير المبدع يكمن في أنك ترى الشيء ذاته الذي يراه الآخرون، ولكن تفكيرك يختلف تماماً عن تفكيرهم. وذلك من خلال تدريب المبتكر لذاته على عدم أخذ الأمور والأسباب كما هي. بل يتفحصها ويجد العلاقات الخفية الموجودة بها.

٣- **التغيير والتبديل:** المبدع مغامر في طبيعته، والتغيير بداية لمغامرة الإبداع لأنه يغير في أشياء قد تكون مألوفة له ولعامة البشر.

٤- **المبتكر يسأل نفسه ماذا لو؟** على المبتكر أن يسأل نفسه ماذا لو حدث ذلك التغيير؟ أو ماذا لو بدلت ذلك القائد الاجتماعي الذي يألفه البشر؟

وعليه أن يكون صادقاً مع نفسه فيما يسأل، وأن يسأل عينة من المشاهدين الذين يشاهدون فكرته عن مدى تقبلهم أو رفضهم لها.

٥- اصنع قوانينك الخاصة: حتى يصنع المبتكر قوانينه وحساباته الخاصة في التفكير عليه أن يعرف قوانين الطبيعة معرفة تامة، لأن الإنسان لا يبدع من فراغ، وإنما يكون إبداعه منطلقاً من قدرته على إدراك إبداع الله تعالى.

٦- قارن بين العلاقات السببية للأشياء: بعد صنع الفكرة لقوانينه الخاصة، عليه أن يقارن بين العلاقات السببية، والأشياء وبعضها في الطبيعة بحيث يستلهم منها ما يشاء في ابتكار فكرته، ولا يشترط أن يأخذ الأشياء كما هي، بل يمكن أن يأخذ ما يريده من العلاقات الخفية التي تحيط بها، كأن يأخذ النظام عن النمل، أو النظافة من النحل.

المصادر والمراجع

١. إسماعيل محمد السيد، الإعلان (الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، ٢٠٠٠).
٢. جريدة الأخبار، ١٧/٨/١٩٩٨م.
٣. خليل صابات، الإعلان، ١٩٨٧م.
٤. رانيا ممدوح، العلاقة بين التأثير الثقافي وابتكار الفكرة في الإعلان التليفزيوني، بحث منشور في مجلة البلقاء للبحوث والدراسات، مع (١٢)، عدد (٢)، ٢٠٠٨.
٥. سامي عبد العزيز وآخرين، فن الإعلان، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، ٢٠٠١.
٦. سمير حسين، "الإعلان"، الطبعة الثالثة، القاهرة، ١٩٨٤، عالم الكتب.
٧. سمير حسين، الإعلان، المداخل الأساسية، ط٢ القاهرة، عالم الكتب، ١٩٨٤.
٨. صفوت العالم، عملية الاتصال الإعلاني، ط٢ (القاهرة، مكتبة النهضة المصرية، ١٩٨٨).
٩. طلعت أسعد عبد الحميد، أساسيات إدارة الإعلان، ط٢، القاهرة، مكتبة عين شمس، ١٩٨٣.
١٠. علي السلمي، الإعلان (القاهرة، مكتبة غريب، ١٩٧٧).
١١. محمد أحمد المصري، الإعلان (الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، ١٩٩٢).
١٢. محمد فريد الصحن، الإعلان (الإسكندرية، الدار الجامعية، ٢٠٠٠).

١٣. محمد محمد البادي، المدخل الاتصالي إلى العلاقات العامة والإعلان (دمياط الجديدة، دار المهندس للطباعة، ٢٠٠٥).

١٤. محمد وفائي، الإعلان (القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٩).

١٥. محمود عساف، أصول الإعلان (القاهرة، مكتبة عين شمس، ١٩٨١).

١٦. محمود علم الدين، أساسيات الصحافة في القرن الحادي والعشرين (القاهرة، ٢٠٠٩).

١٧. منى الحديدي، الإعلان (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ١٩٩٩).

١٨. منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي، الإعلان في التلفزيون المصري (القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٨٧).

19. Bernoard Berlosn and Gary Steiner (*Huan Behavior*) (New York: Harcourt Brace world Inc. 1964).

20. Cortez, J. "Chinese/Domino." *Adversiting Age*, May 1992.

21. Crawford, J.W. *Advertising: Communication for Management* Boston, Allynand Bacan, 1960.

22. Crawford, J.W. *Advertising: Communication for Management* Boston: Allyn and Bacon, 1960.

23. H.J. Rudolph. *Attention and Interest factors in Advertising N.Y.:* Fuynk and Wagnalls Co., 1546.

24. John Caples (*Tested Advertising Methods*) 2nd, ed (New York: Horper, Row Publishers, 1961).
25. Jugenhiemer, D. & Others, *Advertising Media Strategy and Tactics*. Dubuque, La: Brown, 1992.
26. Kihstrom, R. & Other. "Advertising as a signal." *Journal of Political Economy*, June, 1984.
27. L. Mecular, P.C. *Fulton Advertising in the printed Media* (New York, The Macmillan Company, 1964).
28. Laskin, D. *Getting Into Advertising: A career Guide*. N.J.: Ballantine Books, 1986.
29. Micklethwait, J. "Assault on Heartland". *The Economist*, 9 June, 1990.
30. National Register Publishing, *Advertising Age*, 4 January, 1993.
31. Ogden, S. "Do-It-Yourself Marketing." *Advertising Age*, November, 1991.
32. Otto Kleppner (*Advertising procedures*) 7th ed N.J. Prentice Hall Inc, 1979.

33. Oxenfeldt, A.R. and Lwan, C. *Management of the Advertising Function*. Belmont, California: Wadsworth Publishing Co. Inc. 1964.
34. Phillip ward Burton *Adverting copy, Writing 3ed* (New York: Inc, 1974).
35. Stwart, D. "Is Business-to-Business Advertising Really Different? In *Proceedings of the 1991 Conference of American Academy of Advertising*. Edited by Rebecca Hollman. N.J. Academy of Advertising, 1991.
36. W. Dwnn and A.M. Bordon. *Advertising, Its Role in Modern Marketing 4th, ed.* Jllinois, The Dyden Press, 1978.
37. Wielbacher, W. *Choosing & Working with your Advertising Agency.* Lincolnwood, Ill: NTC Business Books, 1991.